

教員名

後藤こず恵

企画名

第4回神戸イノベーターズグランプリ(研究演習1)

商品開発型
企業



最終報告会を終えて、左からチーム「和つふる」および「ワッフルPay」。惜しくも受賞はならなかったが、2年生ながら決勝に進出し、健闘した。初めての大教室の発表であったが、リハーサルの甲斐もあって落ち着いて発表することができた。

企画・活動概要

神戸イノベーターズグランプリは、流通科学大学主催の「社会共創プログラム」である。企業の課題に対して学生ならではの視点から発想した解決法を提案するコンテスト。2021年はワッフル・ケーキの店 R.L(エール・エル)の協力を得て、「時代の変化に適応した新しいスイーツ・ビジネスを考えよう!」というメインテーマに基づいて様々な企画提案を行った。後藤こず恵ゼミ(2回生)からは4チームが出場し、そのうち2チームが決勝に進出した。今年は新型コロナウイルス感染症により、企業訪問や本格的な試食会ができなかったが、感染対策を行いながら対面でのグループワークを行った。グループで協力しながらユニークなアイデアを発想したり、エビデンスを積み上げたり、実現可能性の高い企画を策定したりした。



<https://www.umds.ac.jp/201226/>



<https://www.umds.ac.jp/200929/>

経緯・背景・目的

R.Lは様々な味、形態のワッフルを店舗およびオンラインで販売しており、好評を博している。しかし、昨今の新型コロナウイルス感染症の影響で、店舗における売り上げが低迷しているようだ。また、大きなトレンドとして少子高齢化が進む中、国内市場は縮小が続いており、新たな販売方法の展開や商品の投入が求められている。以上の背景に基づいて設定されたメインテーマに対して、以下のスケジュールで企画内容を作成した。

★9月 開会式

開会式でのテーマ解題を受け、自分たちの興味のあるサブテーマの選定を行った。その際、自らの経験やホームページ、雑誌、新聞、SNSなどにおける情報を収集し、グループで納得できる意思決定した。

★10月 質問会

★11月 中間プレゼンテーション会

Zoomによるオンラインでの発表会であった。各チームに対してコメントをいただくことができ、その後のブラッシュアップが有意義になった。

★12月 最終プレゼンテーション会(予選・決勝)

予選は録画、決勝は対面でのプレゼンテーションとなった。録画の際には納得がいくまで何度も繰り返し撮り直すなど粘り強く取り組むことができた。決勝では、大教室でのプレゼンテーションを経験することができ、強い印象が残った様子であった。

取り組む課題

各チームが取り組んだ提案内容は以下の通り。

- 和つふる・・・日本らしさが伝わる和のワッフルの提案
- ワッフルPay・・・オフィスで働く男性にワッフルを届ける販売方法の提案
- September4・・・ファミリー向けワッフルの提案
- こずえしか勝たん・・・小さな子供と親と一緒に楽しめるワッフルのアレンジ提案

課題の設定にあたっては、自分達が良いと思うだけでなく、企業やそれを取り巻く市場環境を踏まえた上で取り組む意義があると確認することを促した。

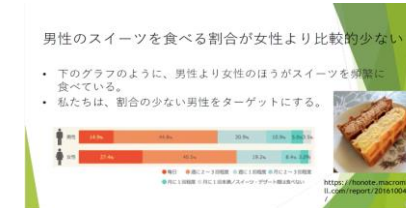


本学(学生)の役割

本学学生の役割は、R.Lから提供された情報や自ら収集した情報に基づいて、学生ならではのユニークな発想に基づく企画提案を行うことである。これは多くの商品企画のコンペに共通して言えることだが、社会人経験を積むにつれ、成功体験や既存概念に捉われて自由な発想が難しくなることがある。そのため、学生は過度に既存のビジネスモデルに依拠することなく、ある程度新規性のある提案を行うことが求められる。重要なのは、新規性と事業性のバランスを取ることである。また、いうまでもないが、各種プレゼンテーションツールを使いこなし、企画内容を正確かつ魅力的に伝えることのできるコミュニケーションを行うことも求められている。これらの役割を果たすべく企画活動を行うことで、ビジネスパーソンとしての基礎的能力を高めつつ、社会に貢献できると考えられる。

活動結果・成果・学生が成長した点・学生が身につけた能力

後藤ゼミ(2回生)からは4チームが出場し、そのうち2チームが決勝に進出した。活動する際には、次の3つの力を高められるように助言した。一つ目は、ユニークなアイデアを思い出す発想力である。これには、ある程度は拡散モードでありあらゆる情報を収集することが必要である。自分の経験や協力企業から与えられた情報だけでは目新しい観点を導くことは難しい。時には、異なる市場やライフスタイルという次元まで考慮することが必要である。二つ目は、エビデンスを積み上げる分析力である。企画提案の内容は決して夢物語になってはいけない。市場規模、カスタマージャーニー、受容性といった点については詳細に検討して商品やサービスとして実現することが十分に可能であることを示さなければならない。三つ目は、現実的で実現可能性の高い提案をする企画力である。提案する際には、実際にどのようなマーケティングミックスの展開が可能なのか、もしくはそれを実施することが経営資源と照らし合わせた時に現実的かを検討する必要がある。



販売促進

- 季節ごとに和を裏しめる限定ワッフル
いつ買っても新しい味、新しい和を感じられる
- イベントに合わせたギフトセット
父の日ギフト どちらワッフル + マグカップ
母の日ギフト どちらワッフル + エプロン
ハロウィン どちらワッフル + お菓子アソートセット

指導教員および関係者の紹介

後藤こず恵 商学部 マーケティング学科 准教授
ワッフルケーキのお店 R.L

- | | |
|---------|-------|
| 石川 結菜 | 田中 一成 |
| 猪谷 美咲 | 長瀬 健也 |
| 高原 一樹 | 橋本 大輝 |
| 池田 万優 | 前川 銀陸 |
| 猪垣 美優 | 水関 晏 |
| 井原 真一 | 溝口 聖弥 |
| 茨木 雄大 | |
| 小谷野 茂々世 | |
| 高木 啓世 | |



“なりたい自分”を発見する。
流通科学大学